

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi dan informasi merupakan hal yang sangat diperlukan sekarang, dari masa ke masa perkembangan teknologi semakin pesat dan semakin banyak inovasinya khususnya telepon pintar atau *smartphone*. Telepon pintar atau *smartphone* di masa sekarang menjadi barang yang hampir dimiliki oleh banyak orang dari semua kalangan. *Smartphone* dari tahun ke tahun terus berkembang dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada saat ini telepon pintar bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan bisa melakukan banyak hal dari pada pendahulunya. Misalnya saja melakukan kegiatan email yang dulu hanya bisa dilakukan di perangkat komputer dan masih banyak lagi. Sekarang telepon pintar bisa melakukan hampir semua kegiatan manusia, mulai dari perbankan, pendidikan, perdagangan dan hampir semua kegiatan manusia.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan para mahasiswa membutuhkan produk yang praktis dan efisien. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting dan dianggap mampu membantu kegiatan manusia dan sejak ditemukannya alat komunikasi, kehidupan manusia semakin mudah, seperti *smartphone* atau telepon pintar adalah salah satu teknologi dari sekian banyak teknologi yang diciptakan dan berkembang cepat dari tahun ke tahun. Kini *smartphone* atau telepon pintar banyak digunakan oleh manusia untuk

membantu kegiatan manusia karena kepraktisan dan manfaat kegunaanya yang cukup besar. Telepon pintar atau *smartphone* pada zaman sekarang memiliki fitur yang lengkap mulai dari kamera, akses internet yang mudah, ketahanan baterai yang kuat, GPS, dan masih banyak lagi. Berikut ini adalah tabel penjualan *smartphone* Indonesia.

**Gambar 1.1**

**Daftar Market Share *Smartphone* Indonesia**

| Indonesia <b>Smartphone</b> Market Share by Sales (%) | Q2 2019     | Q2 2020     |
|---|-------------|-------------|
| VIVO  | 7.8%        | 21.2%       |
| OPPO  | 17.5%       | 20.6%       |
| SAMSUNG   | 27.0%       | 19.6%       |
| XIAOMI  | 21.9%       | 17.9%       |
| REALME  | 7.6%        | 13.6%       |
| OTHERS  | 18.3%       | 7.1%        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Source: Counterpoint Research Channel Share Tracker June 2020

Dapat dilihat dari gambar diatas market share pada kuartal ke satu tahun 2019 dipegang oleh Samsung dan kemudian disusul oleh Xiaomi diurutan kedua dan kemudian di kuartal kedua pada tahun 2020 peringkat teratas dipegang oleh Vivo dengan market share sebesar 21.2%.<sup>3</sup> Meskipun Xiaomi menduduki peringkat ke dua kemudian turun peringkat ke empat pada kuartal ke dua di tahun 2020 menurut peneliti produk Xiaomi tidak bisa dipandang remeh mengingat Xiaomi adalah perusahaan *smartphone* yang masih baru di Indonesia menduduki peringkat ke dua dan keempat adalah hal yang sangat mengejutkan. Bagi mahasiswa yang ingin melakukan aktivitas dimanapun dengan siapapun lebih memilih

<sup>3</sup> Data dari Counterpoint daftar market share smartphone Indonesia, diakses melalui <https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-market-q2-2020/> Pada 13 November 2021

*smartphone* ketimbang telepon seluler ataupun laptop karena *smartphone* karena mengingat mahasiswa sekarang memiliki aktivitas yang tinggi dan memiliki banyak sekali fitur yang dapat membantu mahasiswa dan mudah dibawa kemana saja. Misalnya saja seperti chatting, sms, membuka email, mengerjakan tugas kuliah, mengabadikan foto, media sosial, dan internet. Hal ini cocok untuk mahasiswa karena mobilitas dan aktivitas mereka yang cepat.

Prilaku dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keinginan dalam membeli produk yang menurutnya dianggap memenuhi kehidupannya dan kebutuhannya sehingga akan memunculkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menurut konsumen dianggap memenuhi kebutuhannya. Akibat dari kebutuhan masyarakat atau orang terhadap teknologi telepon pintar ini maka banyak sekarang produsen telepon pintar semakin bermunculan dan meawarkan produk-produk mereka. Semakin banyak produsen telepon pintar atau *smartphone* semakin pesat perkembangan telepon pintar ini, karena setiap produsen terus berinovasi dan menyuguhkan teknologi baru untuk memikat atau menarik pembeli. Sebelum mahasiswa ingin membeli produk telepon pintar pasti sudah mengetahui produk tersebut atau telah mengenal produk yang mereka ingin beli.

Perilaku inilah yang mendasari seseorang dalam memilih atau memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk yang ada. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk baik barang maupun jasa,

serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>4</sup>

Pengetahuan konsumen sangat erat kaitannya dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen. Banyak sekali macam informasi yang didapatkan oleh seorang konsumen baik tentang kualitas, harga maupun promosi akan berpengaruh pada hasil akhir yaitu melakukan keputusan pembelian. Dalam memilih sebuah *smartphone* atau telepon pintar pasti tidak akan lepas dengan kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>5</sup>

Dilihat dari penjelasan di atas produk sangat erat dengan kualitas. Kualitas menentukan seberapa bagus produk itu dan digunakan perusahaan mempertahankan keunggulan dari kompetitornya. Mengingat sekarang perusahaan *smartphone* sangat banyak dan saling bersaing untuk merebutkan pangsa pasar mereka masing-masing. Setelah dari kualitas produk pasti erat kaitannya dengan harga, harga disini juga berpengaruh

---

<sup>4</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Sleman: CV Budi Utama, 2018), hal. 64

<sup>5</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan merek: Planning dan Strategy*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hal. 15

terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>6</sup> Penentuan harga juga akan dibuat dengan hati hati dan melihat target pasar yang akan mereka tuju. Misalnya saja perusahaan *smartphone* atau telepon pintar pasti akan menargetkan produk mereka kepada mahasiswa, maka mereka akan mengukur tingkat daya beli dari seorang mahasiswa tersebut. Dalam penentuan harga adalah hal yang sangat sensitif mengingat kekuatan membeli setiap orang berbeda-beda.

Dalam melakukan pengenalan produk ke konsumen baik itu produk *smartphone* atau telepon pintar pasti tidak akan lepas dengan namanya iklan atau promosi. Promosi (*Promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>7</sup> Dengan demikian promosi bisa dibilang adalah jembatan informasi kepada konsumen agar konsumen memiliki pengetahuan atau informasi tentang produk yang mereka sajikan. Promosi *smartphone* sekarang sangat gencar dan mudah di temui di beberapa media. Dikarenakan kemajuan teknologi dan informasi yang sangat pesat maka tidak butuh waktu lama informasi akan diterima oleh konsumen. Media promosi sekarang sangatlah beragam banyak perusahaan *smartphone* atau telepon pintar menggunakan banyak

---

<sup>6</sup> Deliyanto Oentoro, *Manajemen pemasaran Modern*, (yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2011), hal. 149

<sup>7</sup> Joseph P.Cannon dkk, *Pemasaran Dasar: Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 69

media, mulai dari TV, koran atau brosur yang disebar di jalan dan bahkan melalui media sosial seperti facebook, twiter dan lain sebagainya.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antaranya beberapa alternatif yang tersedia. Setiap pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarnya bisa berupa suatu tindakan atau aksi suatu opini terhadap pilihan.<sup>8</sup> Mengapa demikian karena sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen pasti selalu melakukan pertimbangan yang matang baik meliputi kualitas produk dan harga. Dengan demikian konsumen yang telah mempertimbangkan keputusan pembelian akan mendapatkan produk yang mereka inginkan dan sesuai kebutuhan yang ia inginkan dan tidak akan timbul penyesalan pada konsumen setelah melakukan pembelian. Banyak sekali perusahaan *smartphone* berdiri sekarang mulai dari Samsung, OPPO, Vivo, Xiaomi, Samsung dan masih banyak sekali perusahaan *smartphone* lainnya yang masih belum disebutkan.

Akan tetapi di dalam penelitian ini peneliti fokus kepada satu merek saja yaitu merek Xiaomi. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak juga produk-produk *smartphone* yang beredar di masyarakat. Perusahaan semakin bersaing meningkatkan kualitas produk, harga serta memperbarui strategi promosi agar konsumen tau tentang produk mereka dan meningkatkan minat membeli konsumen terhadap produk mereka. Xiaomi adalah produsen *smartphone* yang sering sekali

---

<sup>8</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*,..... hal. 25

menawarkan harga yang menarik bagi konsumen dan bersaing dipasar. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik meneliti dan mengetahui faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* merek Xiaomi ini. Produk *smartphone* atau telepon pintar sangat erat dengan mahasiswa dan merupakan kebutuhan mahasiswa dalam mencari informasi dan komunikasi. Selain itu telepon pintar juga mempermudah kegiatan mahasiswa yang dilakukan secara online maupun offline.

Salah satu subjek yang paling erat kaitannya dengan penelitian ini adalah mahasiswa, khususnya mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berkaitan dengan pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga sangat penting bagi mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan yang disebutkan penelitian di atas peneliti sangat tertarik untuk mengadakan tentang pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.

Selanjutnya untuk menjadi objek penelitian peneliti tertarik untuk memilih kampus IAIN Tulungagung khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena berasumsi bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengetahui tentang ilmu ekonomi. Mereka lebih mengerti tentang apa yang dimaksud dengan kualitas produk dan harga dalam pelajaran ilmu ekonomi. Dengan secara tidak langsung para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dipandang mengerti dan paham tentang hal yang mereka pertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan pada latar belakang masalah yang ada maka dapat ditumuskan permasalahan dalam penelitian yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi maka peneliti tertarik untuk megkaji mahasiswa IAIN Tulungagung khususnya fakultas FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). Maka rumusan masalah penelitian yang didapat sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan konsumen memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
3. Apakah harga memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk dan harga produk *smartphone* merek Xiaomi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk untuk produk



*smartphone* merek Xiaomi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk *smartphone* merek Xiaomi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
4. Mengetahui perilaku mahasiswa terhadap pembelian *smartphone* merek Xiaomi apakah dipengaruhi dari salah satu faktor mulai dari pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga dalam menarik tingkat daya beli konsumen khususnya produk *smartphone* yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

#### **D. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

##### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk membatasi permasalahan yang diteliti agar hasil penelitian tidak keluar dari topik dan terdapat hal yang tidak dihendaki. Didalam penelitian ini fokus permasalahannya adalah pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Variabel independen disini meliputi adalah pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga sedangkan untuk variabel dependen keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Tulungagung. Kemudian selanjutnya adalah lokasi, lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah kampus IAIN Tulungagung khususnya untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

## 2. Keterbatasan penelitian

Didalam penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu banyaknya mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki jumlah mahasiswa aktif 6.518 mahasiswa. Maka dari itu dilakukan pengambilan sampel dengan teknik *Purposive Sampling* dengan demikian dari sekian banyak mahasiswa memiliki kesempatan yang sama dalam penelitian ini apabila memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi sampel penelitian.

## E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

### 1. Kegunaan secara teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bermanfaat untuk ilmu pengetahuan yang khususnya adalah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan nantinya dapat dijadikan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembaharuan mengenai masalah yang serupa.

### 2. Kegunaan secara praktis

#### a. Bagi peneliti

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap

keputusan pembelian dapat menambah wawasan dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti maupun sesuatu yang membahas masalah yang serupa.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan secara langsung maupun tidak langsung untuk memahami dampak pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk kedepannya.

c. Bagi fakultas

Dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan bisa menjadi pembanding penelitian yang sejenis yang digunakan dengan semestinya oleh rekan-rekan fakultas selanjutnya.

d. Bagi IAIN Tulungagung

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dan masukan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

## **F. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah diperlukan apabila diperkirakan akan timbul perbedaan pemahaman pengertian atau ketidak jelasan dalam memahami maka di dalam penegasan istilah ini berisikan hubungan dengan dengan konsep-konsep pokok yang terdapat di dalam skripsi. Penegasan istilah adalah dibagi menjadi 2 antara lain yaitu penegasan konseptual dan penegasan operasional. definisi operasional adalah definisi yang

didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang diamati. Secara operasional penelitian ini meliputi pengetahuan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Selanjutnya adalah penegasan konseptual adalah tipe penegasan yang didasarkan dan diambil dari pendapat ahli. Penjelasan operasional dan konseptual di dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk baik barang maupun jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>9</sup>
2. Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it include the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operational and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk itu juga.<sup>10</sup>
3. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa

---

<sup>9</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, ..... hal. 64

<sup>10</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan merek: Planning dan*, ..... hal. 15

bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>11</sup>

4. Promosi (*Promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>12</sup>
5. Kamus Webster mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan menentukan sesuatu pendapat atau langkah-langkah tindakan. Secara formal, pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan.<sup>13</sup>

### **G. Sistematika penulisan Skripsi**

Didalam penulisan skripsi sangat dibutuhkan sekali sistematika penulisan agar dapat mempermudah dan memahami isi yang berada di dalam skripsi tersebut. Maka dari itu didalam sistematika penulisan skripsi terdiri dari 3 bagian diantaranya :

#### Bagian Awal

Didalam bagian awal ini terdiri dari: Halaman sampul depan,halaman judul,halaman persetujuan,halaman pengesahan,motto,persembahan,kata pengantar,daftar isi,daftar gambar,daftar lampiran,abstrak.

#### Bagian Utama

##### BAB 1

Pendahuluan: Dalam bab ini memuat segala sesuatu yang menjelaskan tentang uraian pendahuluan terhadap penelitian yang dilakukan

---

<sup>11</sup> Deliyanto Oentoro, *Manajemen pemasaran Modern*,..... hal. 149

<sup>12</sup> Joseph P.Cannon dkk, *Pemasaran Dasar*,..... hal. 69

<sup>13</sup> Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), hal. 170

meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

## BAB II

Kajian Teori: Bab ini berisi tentang tujuan pustaka atau kajian pustaka yang berisi teori-teori terdahulu.

## BAB III

Metode Penelitian: Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan juga tahap tahap penelitian.

## BAB IV

Hasil Penelitian: Bab ini berisi tentang paparan dan yang disajikan dengan topik yang sesuai dalam pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Pada bab ini mencakup analisis peneliti, keterkaitan antar pola, kategori posisi, temuan atau teori temuan sebelumnya.

## BAB V

Pembahasan: Pada hasil penelitian keterkaitan antar pola-pola, kategori, teori sebelumnya dan juga interpretasi dan penjelasan dari temuan terori yang diungkap dari lapangan.

## BAB VI

Penutup: Pada bagian ini mencakup kesimpulan, dan juga saran-saran atau rekomendasi.

Bagian Akhir

Terdiri dari: Daftar Rujukan,lampiran-lampiran,surat pernyataan keaslian skripsi,daftar riwayat hidup.